



**You have downloaded a document from  
RE-BUS  
repository of the University of Silesia in Katowice**

**Title:** Wykorzystanie mediów społecznościowych przez miasta na prawach powiatu w województwie śląskim

**Author:** Kamil Niesłony

**Citation style:** Niesłony Kamil. (2016). Wykorzystanie mediów społecznościowych przez miasta na prawach powiatu w województwie śląskim. W: K. Doktorowicz (red). Media społecznościowe : dialog w cyberprzestrzeni. T. 1. (S. 73-110). Katowice : Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.



Uznanie autorstwa - Użycie niekomercyjne - Bez utworów zależnych Polska - Licencja ta zezwala na rozpowszechnianie, przedstawianie i wykonywanie utworu jedynie w celach niekomercyjnych oraz pod warunkiem zachowania go w oryginalnej postaci (nie tworzenia utworów zależnych).



UNIwersYTET ŚLĄSKI  
W KATOWICACH



Biblioteka  
Uniwersytetu Śląskiego



Ministerstwo Nauki  
i Szkolnictwa Wyższego

## Wykorzystanie mediów społecznościowych przez miasta na prawach powiatu w województwie śląskim

Łączenie się w plemiona, wymiana doświadczeń i opinii, życie w społeczeństwie od zawsze stanowiły podstawę ludzkiej egzystencji. XIX wiek przyniósł zawiązanie się pierwszych „webplemion” powstających w środowisku Internetu<sup>1</sup>. Chęć aktywnego uczestnictwa internautów, możliwość samodzielnego zamieszczania, wymiany, edycji, uzupełniania i komentowania treści dały początek mediom społecznościowym. Dziś uznaje się je za jedno z najpotężniejszych narzędzi marketingowych i komunikacyjnych.

Kilkanaście lat temu najpopularniejszym źródłem informacji były media tradycyjne (prasa, radio i telewizja). Dzięki bardzo czasochłonnej i kosztownej pracy redakcyjnej każda treść była starannie dopracowywana pod wieloma aspektami. Dbano o jakość, wiarygodność, czasem nawet o dostosowanie do linii wydawniczej.

Współcześnie jakość zastąpiona została przez błyskawiczność publikowania treści i poszerzenie grona nadawców o nieformalne źródła, na jakie składa się każdy użytkownik Internetu.

---

<sup>1</sup> M. POPIOLEK: *Polityczne aspekty mediów społecznościowych*. W: *Media społecznościowe. Nowe formy ekspresji politycznej*. Red. W. OPIOLA, M. POPIOLEK. Toruń 2014, s. 40–41.

## Definicja mediów społecznościowych

Pojęcie mediów społecznościowych „odnosi się do wszystkich mediów internetowych i mobilnych technologii, dzięki którym można komunikować się na różnych poziomach z innymi ludźmi. Media społecznościowe przełamują bariery lokalizacyjne [...]. Ich zaletą jest przede wszystkim to, że pozwalają na aktywne uczestnictwo [...] i prowadzą do zawiązywania interakcji z innymi użytkownikami”<sup>2</sup>.

Najpełniejszy obraz, czym są media społecznościowe, daje próba definiowania tego pojęcia w odniesieniu do tradycyjnych mediów. W obydwu przypadkach mamy do czynienia z tworzeniem i przekazywaniem informacji. W przypadku tradycyjnych mediów sztywno podzielone są jednak role nadawców i odbiorców. W przypadku mediów społecznościowych role te zacierają się, gdyż każdy z uczestników tego rodzaju komunikacji może pełnić obydwie funkcje jednocześnie. Przewartościowanie roli nadawców i odbiorców w komunikacji medialnej jest najbardziej wyraźną cechą charakteryzującą media społecznościowe. Można wskazać także inne cechy decydujące o przewadze mediów społecznościowych. Są to m.in. niskie koszty związane z wytworzeniem informacji i jej dystrybucją, powszechna dostępność do narzędzi dystrybucyjnych, brak konieczności posiadania wyspecjalizowanych umiejętności lub wykształcenia, natychmiastowa reakcja, trwałość publikowanych treści, nieograniczona przestrzennie i czasowo dostępność do nich<sup>3</sup>.

Oczywiście, podobnie jak w mediach tradycyjnych, w mediach społecznościowych, można wyznaczyć kilka kategorii składających się na proces komunikacji. Użytkownicy publikują treści, przeszukują je i komentują. Wykorzystują do tego kanały komunikacji, którymi są blogi, fora, portale społecznościowe. Tworzą treści, nawiązując kontakt. Jak uważa Marta Dorenda-Zaborowicz:

Optymalne kanały komunikacji umożliwiają dyskusję wielu osobom, pozwalają liderom opinii na docieranie do wielu internautów i wspie-

<sup>2</sup> *Social Media – czym są media społecznościowe?* <http://www.marketinginternetowy.pl/social-media-czym-sa-media-spolecznosciowe/> [dostęp: 10.09.2015].

<sup>3</sup> M. DORENDA-ZABOROWICZ: *Marketing w social media*. „Nowe Media”, 3/2012: *Studia i rozprawy*, s. 60.

rają interaktywne dyskusje. Społeczności to grupy wykorzystujące różne kanały komunikacyjne do zawierania i podtrzymywania znajomości, dyskusji i wymiany informacji. To w ich ramach najsilniej działają mechanizmy rekomendacyjne i najprościej można zwiększyć zaangażowanie. Istotne jest, aby wiedzieć, w których społecznościach najczęściej się mówi o markach i produktach. Niektóre z nich bardziej angażują uwagę konsumentów, a w innych zaangażowanie ogranicza się do kliknięcia przycisku 'lubię to'<sup>4</sup>.

Skuteczność procesu komunikacyjnego w mediach społecznościowych opiera się na świadomości, jaki efekt przynoszą treści, tzn. do jakiej grupy odbiorców trafiają, jak odbiorcy reagują na treści oraz jak wpłynęły one na wizerunek marki lub nadawcy.

Indywidualne komunikaty wymieniane w sieci określa się jako User Generated Content. Wiadomości UGC są publiczne, dostępne szerokiej grupie odbiorców, kreatywne i tworzone poza działaniami marketingowymi, tzn. pochodzą od jednostki, a nie są działaniami firm<sup>5</sup>. Najczęściej spotykaną formą UGC jest publikowanie amatorskich filmów wideo lub graficznych memów, choć nie wyklucza to publikowania tradycyjnych tekstów. Najistotniejszy w tym procesie jest kanał zwrotny, dzięki któremu odbiorca komunikatów staje się także nadawcą, który samodzielnie (za pomocą specjalnie stworzonej wirtualnej infrastruktury) może dystrybuować treści. UGC wykorzystywany jest także jako narzędzie reklamy, np. gdy ogłaszany jest konkurs na nagranie filmu lub wykonanie fotografii reklamującej dany produkt<sup>6</sup>. Aby jednak każdy mógł publikować treści, niezbędne są odpowiednie narzędzia. Rozwój sieci informatycznych, przeglądarek, oprogramowania, portali i systemów do tego celu określa się pojęciem Web 2.0. Skrzyżowanie technologicznych możliwości Web 2.0 i koncepcji User Generated Content doprowadziło do powstania mediów społecznościowych (*social media*)<sup>7</sup>.

<sup>4</sup> Ibidem.

<sup>5</sup> T. SMYKOWSKI: *Social media – co to jest?* <http://websoul.pl/blog/social-media-co-to-jest> [dostęp: 10.09.2015].

<sup>6</sup> K. PRZEŁĘCKI: *Konspekt wiedzy bazowej z dziedziny: Nowe media i nowe pola dystrybucji. Media tradycyjne i nowe media* [materiały niepublikowane].

<sup>7</sup> T. SMYKOWSKI: *Social media – co to jest?*...

Na aspekty technologiczne wpływające na rozwój tego rodzaju mediów zwraca uwagę M. Dorenda-Zaborowicz, przywołując definicje dwóch profesorów marketingu – Andreasa Kaplana i Michaela Haenleina, którzy za social media uznają „grupę aplikacji, opartych na technologii sieciowej, bazujących na ideologicznych i technologicznych podstawach Web 2.0, pozwalających tworzyć i wymieniać treści generowane przez użytkowników (user-generated content)”<sup>8</sup>.

## Media społecznościowe w polityce

Dzięki możliwości odwrócenia ról nadawców i odbiorców oraz wyposażenia potencjalnych odbiorców w narzędzia nadawcze, media społecznościowe stworzyły warunki sprzyjające politycznemu zaangażowaniu<sup>9</sup>. Możliwości, jakie to daje, próbuje wskazać, przywoływana tu już kilkakrotnie, M. Dorenda-Zaborowicz:

Media społecznościowe opierają się na relacjach międzyludzkich, dzięki czemu użytkownicy Internetu samodzielnie przekazują między sobą opinie o markach i – chcąc nie chcąc – biorą na siebie rolę pracowników działów marketingu i PR. [...] Im więcej osób będzie dyskutować o marce w społecznościach, tym więcej osób ją dostrzeże. Rozprzestrzenianie się pozytywnych opinii sprzyja rekomendowaniu marki wśród znajomych. W internetowych społecznościach podstawową stawką jest bycie dostrzeżonym przez innych. Osoby przekonane do marki będą tym chętniej się o niej wypowiadać i przekonywać swoich znajomych, zarówno w sieci, jak i poza nią. Wzrost świadomości marki i optymalne działania wspierające rekomendacje pozwalają w mediach społecznościowych na dotarcie do użytkowników i osiągnięcie ostatecznego celu biznesowego – wzrostu sprzedaży produktów i usług<sup>10</sup>.

Tak samo jest w przypadku promocji instytucji czy osób publicznych, np. polityków, ale także oceny działań tych podmiotów. Wiąże się to z cyberaktywizmem, polegającym na podejmowaniu takich działań z wykorzystaniem mediów społecznościowych, w których ludzie współpracują

<sup>8</sup> M. DORENDA-ZABOROWICZ: *Marketing w social media...*, s. 59.

<sup>9</sup> M. POPIOLEK: *Polityczne aspekty mediów społecznościowych...*, s. 52.

<sup>10</sup> M. DORENDA-ZABOROWICZ: *Marketing w social media...*, s. 62.

ze sobą w celu osiągnięcia określonych celów. Cyberaktywizm może objawiać się: wirtualnymi protestami, wzmożoną debatą publiczną, naświetleniem problemów niezauważonych przez media tradycyjne lub wywarciem skutecznego nacisku na elity polityczne<sup>11</sup>. Inną formą wykorzystania mediów społecznościowych w polityce jest slacktywizm (z ang. *slacker* – leń, próżniak), często stosowany jest przez polityków, gdyż jest tanią, mało angażującą, a skuteczną formą zaangażowania. Jak wyjaśnia Malwina Popiołek, forma ta polega na „gotowości i chęci do udzielania symbolicznego i pozbawionego kosztów wsparcia dla jakiejś sprawy społecznej przy jednoczesnym braku gotowości do wykazania rzeczywistego, znaczącego wysiłku, który mógłby doprowadzić do faktycznej zmiany. Tego typu działania ograniczają się zatem do aktów symbolicznego uczestnictwa, które w rzeczywistości jest pozornym zaangażowaniem politycznym czy społecznym”<sup>12</sup>. Jest to więc działanie oparte na sprawianiu wrażenia zaangażowanego poprzez popieranie akcji, protestów. Zazwyczaj ogranicza się do udostępnienia treści które znajdują przychylną społeczność i mogą polityka broniącego sprawy postawić w dobrym świetle, jako zaangażowanego i aktywnego, choć paradoksalnie w niezwykle bierny i realnie mało skuteczny sposób. To tylko pozorne zaspokojenie partycypacji.

Inną formą wykorzystania potencjału mediów społecznościowych w sferze polityki jest publikacja memów, częściej stosowana przez zwykłych użytkowników internetu niż polityków, choć nie jest to regułą. Jak podaje Malwina Popiołek:

Memy internetowe są dobrym przykładem nowej formy komunikacji politycznej, w toku której każdy użytkownik medium może w skondensowanej, graficznej formie wyrazić swoje emocje, przekonania, opinie. Siła przekazu memów jest wielokrotnie większa niż tekstu pisanego. [...] Zapadająca w pamięć fotografia lub grafika połączona z celną, kilkuwyrazową puentą nie przyczynia się przypuszczalnie do polepszenia jakości dyskusji o polityce i sprawach publicznych, ale może silnie angażować emocje użytkowników, a także utrwalać ich opinie i postawy związane z zachowaniami wyborczymi. Z drugiej jednak strony

<sup>11</sup> M. LAKOMY: *Demokracja 2.0*. Kraków 2013, s. 170.

<sup>12</sup> M. POPIOŁEK: *Polityczne aspekty mediów społecznościowych...*, s. 54–55.

memy są często świetnym „kontrnarzędziem” demaskującym partyjne przekazy propagandowe<sup>13</sup>.

Dla polityków, jednostek samorządowych i organizacji najistotniejsze jest jednak budowanie „społecznego autorytetu” w mediach społecznościowych. Nie polega to na kontrolowaniu opublikowanego komunikatu, wprowadzaniu cenzury czy ograniczaniu możliwości jej modyfikowania lub uzupełniania przez odbiorców. Wręcz przeciwnie. Społeczny autorytet owszem, ma stawiać nadawcę w pozycji eksperta, ale tylko jako jednego z uczestników dyskusji. Nadawca ma wzbogacać dyskusję o kolejne wątki i ją podtrzymywać, ale nie powinien ograniczać możliwości wypowiadania się potencjalnym odbiorcom. Partycypacja w procesie wymiany poglądów musi przebiegać w sposób niezwykle wyważony, by działania marketingowe nie były przez odbiorców odbierane jako natrętne lub reklamowe, w takim przypadku nie zadziała bowiem podstawowy mechanizm mediów społecznościowych, na jaki składa się zaufanie. „Jak wskazuje badanie poziomu zaufania z 2010 roku, najlepsze wyniki w mediach społecznościowych uzyskują kampanie marketingowe, oparte na rzetelnym budowaniu zaufania i autorytetu” – podaje w jednym z artykułów M. Dorenda-Zaborowicz z Uniwersytetu Mikołaja Kopernika w Toruniu i dodaje:

Należy za pomocą jasnych i czytelnych środków przekonać odbiorców o szczerości intencji, o wiedzy i specjalizacji w określonej dziedzinie przez dostarczenie wartościowej, adekwatnej informacji, nienacechowanej w wyraźny sposób założeniami komercyjnymi. Jeśli uda się tego dokonać, a odbiorcy obdarzą nadawcę komunikatu zaufaniem, komunikat zacznie w naturalny sposób się rozwijać. Nadawca – niezależnie od tego, czy jest osobą indywidualną, czy też instytucją – staje się liderem, dyktuje wartości i normy, plasując się na stanowisku zaufanego ‘doradcy’, nie zaś podmiotu, prowadzącego działania marketingowe<sup>14</sup>.

Wracając jednak do politycznego kontekstu mediów społecznościowych, warto sięgnąć do diagnozy stanu badań w Polsce Wojciecha Opióły, który

<sup>13</sup> Ibidem, s. 59.

<sup>14</sup> M. DORENDA-ZABOROWICZ: *Marketing w social media...*, s. 68–74.



podkreśla, że „media społecznościowe z jednej strony umożliwiają politykom bardziej intensywny i regularny kontakt z wyborcą, a jednocześnie dają obywatelom jakościowo nowe narzędzie kontroli obywatelskiej”<sup>15</sup>. 10 lat temu, kiedy dopiero zaczęto w Polsce wykorzystywać media społecznościowe do działań marketingowych, w prasie już pojawiały się artykuły podkreślające znaczącą rolę tego rodzaju kanału dystrybucji informacji. „Partie coraz poważniej traktują Internet jako jedną z przestrzeni umożliwiających prezentowanie ludzi i programów, nie tylko z okazji kolejnych wyborów parlamentarnych, prezydenckich czy samorządowych. W Polsce coraz więcej osób korzysta z internetu, co dla ugrupowań politycznych oznacza, że coraz więcej wyborców tam właśnie szuka o nich informacji”. W przytaczanym artykule pojawia się także charakterystyka samych informacji, które za pośrednictwem social media trafiają do obywateli: „Duża część wiadomości nie dotyczy działalności partii czy też ich liderów, lecz jest komentarzem czy też samą informacją o rozmaitych bieżących sprawach politycznych”<sup>16</sup>. Wydaje się to pokrywać ze spostrzeżeniami Jacka Babiela, które prezentuje w książce *www-wybory. Internet jako narzędzie komunikacji politycznej na przykładzie prezydenckich kampanii wyborczych Baracka Obamy*. Wspomina również o popularności krótkich informacji stanowiących komentarz aktualnych wydarzeń, nie tylko na scenie politycznej:

Dziś, w epoce Tweetów, wysyłanych między poszczególnymi politykami a dziennikarzami i zwykłymi wyborcami, nie zawsze trzeba być na dyżurze poselskim, by móc interweniować w sprawach obywateli. Co więcej, można w ten sposób (za pośrednictwem Internetu) w szybkim czasie poinformować o problemach w okręgu wyborczym cały świat, praktycznie bez wysiłku i za pomocą telefonu z dostępem do Internetu<sup>17</sup>.

<sup>15</sup> W. OPIOLA: *Polityczne konteksty mediów społecznościowych. Diagnoza stanu badań w Polsce*. W: *Media społecznościowe. Nowe formy ekspresji politycznej...*, s. 177.

<sup>16</sup> E. BOROWIK-DĄBROWSKA: *Serwisy internetowe partii politycznych: przestrzeń dyskusji czy słup ogłoszeniowy?* <http://www.marketingpolityczny.org/serwisy-internetowe-partii/#.Vj4p6bcve-Uk> [dostęp: 7.11.2015].

<sup>17</sup> J. BABIEL: *www-wybory. Internet jako narzędzie komunikacji politycznej na przykładzie prezydenckich kampanii wyborczych Baracka Obamy*. Warszawa 2014, s. 8–9.



Dalej autor przywołuje interesujący przykład, w którym Radosław Sikorski nazywany jest twórcą największej polskiej „gazety”. Słowo „gazeta” zostało tu wzięte w cudzysłów nie bez powodu, ową „gazetę”, o której wspomina autor, stanowi bowiem konto na Twitterze omawianego polityka:

Liczba czytelników jego konta na Twitterze zbliża się szybko do 100 tys. w 2012 roku. Tyle użytkowników sieci z uwagą odbiera jego codzienne wpisy, a także – co ważne – często przekazuje je dalej. Wpisy mają formę nośnych narracji, szybkich opowieści opanowujących świat informacji, selekcjonujących to, co najważniejsze. Blisko 100 tysięcy uważnych czytelników to o wiele lepszy wynik niż ten, jakim mogą się pochwalić atakujące Radosława Sikorskiego gazety. I największy sukces osobiste go PR-u w świecie nowych mediów w Polsce<sup>18</sup>.

Samo opublikowanie treści na posiadanych kontach na portalach społecznościowych z dostępem do określonej grupy odbiorców to wciąż za mało. Jak już podkreślano wcześniej, taki komunikat musi być przekazywany dalej, komentowany i przetwarzany przez kolejnych odbiorców, którzy w takim procesie komunikacji stają się zarazem nadawcami. Dzięki temu procesowi podtrzymywania informacji i jej uzupełniania komunikat będzie zauważony, a rola mediów społecznościowych wypełniona. „Trudno nie docenić potencjału Facebooka: ponad 500 mln zarejestrowanych użytkowników na świecie i wcale niesłabnąca dynamika wzrostu, około 6–7 mln użytkowników w Polsce. 50% loguje się codziennie i chętnie wchodzi w interakcje z innymi użytkownikami” – pisała przywoływana już wielokrotnie M. Dorenda-Zaborowicz<sup>19</sup>. Jednak by osiągnąć skuteczność w marketingu social media należy pomnożyć ze sobą dwa składniki: zasięg i poziom uwagi. Za autorką warto przywołać tutaj przykład Facebooka:

Proste obliczenia prowadzą do wniosku, że statystyczny użytkownik Facebooka dziennie otrzymuje 630 komunikatów. Daje to średnio jeden komunikat co 1,5 minuty przez 16 godzin. Twórcy Facebooka przewidywali taką sytuację, tworząc narzędzie, które nie wyświetla użytkow-

<sup>18</sup> Ibidem, s. 9.

<sup>19</sup> M. DORENDA-ZABOROWICZ: *Marketing w social media...*, s. 71.

nikom wszystkich komunikatów – jednocześnie otrzymują ich kilka i aby otrzymać inny zestaw, należy odświeżyć stronę. W efekcie zdecydowanie nie wszystkie komunikaty pochodzące od znajomych i subskrybowanych Fan Pages zostają wyświetlone na ‘ścianie’ (ang. *wall* – nazwa, jaką twórcy Facebooka nadali profilowej stronie użytkownika serwisu). Gdyby tak było, użytkownik byłby mocno przeciążony liczbą informacji. Trudno ocenić, ile komunikatów realnie dociera do znajomych/fanów, jednak bez wątpienia nie wszystkie, które zostały wyemitowane – im więcej użytkownik ma aktywnych znajomych i Fan Pages, tym trudniej dotrzeć do niego z komunikatem. Ponadto, ekspozycja komunikatu na Facebooku jest także krótkotrwała. Średnio 1,5 minuty od pojawienia się komunikatu zostaje on zastąpiony przez inny, nowszy. Po godzinie komunikat osiąga już 40. pozycję w kolejności informacji, a zatem niezwykle szybko się dezaktualizuje (szanse na odbiór komunikatów sprzed dnia czy tygodnia są znikome)<sup>20</sup>.

Dlatego tak ważne jest generowanie wciąż nowych treści, nawet jeśli dotyczą wcześniej poruszonego tematu, wyciąganie wątków i eksponowanie ich, budowanie przestrzeni do wzajemnej wymiany poglądów.

Potencjał mediów społecznościowych w sferze polityki dostrzegają nie tylko badacze mediów na podstawie wyników badań, ale także sami użytkownicy portali społecznościowych. Na koniec tej części artykułu przywołane zostaną wybrane opinie internautów:

Marzena (15 kwietnia 2014 o godz. 13:38)

Media społecznościowe to przyszłość marketingu. To najlepszy sposób na dotarcie do interesującej nas grupy docelowej, jej zbadanie i poznanie, a to pozwala na podjęcie skutecznych działań reklamowych<sup>21</sup>.

Kamil (23 stycznia 2015 o godz. 11:41)

Media społecznościowe wkroczyły kilka lat temu i pozamiatały całkowicie media tradycyjne. Fajnie, że teraz, to sami ludzie kreują to, z jakim contentem chcą się spotkać. Już nic nie jest narzucane na siłę<sup>22</sup>.

<sup>20</sup> Ibidem, s. 70–75.

<sup>21</sup> *Social Media – czym są media społecznościowe?...*

<sup>22</sup> Ibidem.

## Badania mediów społecznościowych

Rozwijające się media społecznościowe stały się popularną przestrzenią do badań naukowych. Szczególne zainteresowanie social mediami widoczne jest wśród badaczy marketingu politycznego. Daniel Mider w monografii poświęconej *Partycypacji politycznej w Internecie* zauważa, że metodologię badań w przypadku mediów społecznościowych należy podzielić na: badania kwestionariuszowe (w tym: wywiady kwestionariuszowe online, wirtualne pogłębione wywiady indywidualne i wirtualne zogniskowane wywiady grupowe), metody obserwacyjne (np. badanie ruchu w Internecie), eksperymenty w rzeczywistości wirtualnej, netnografię oraz analizę sieciową i analizę zawartości. Wszystkie rodzaje badań kwestionariuszowych są podobne do tradycyjnej formy, różni je jedynie to, iż są przeprowadzane w środowisku Internetu. Szerszego wyjaśnienia wymaga pojęcie netnografii, nazywanej też etnografią wirtualną, będącą metodą badań prowadzonych w środowisku wirtualnym, opierającą się na zastosowaniu technik wykorzystywanych w badaniach antropologicznych. Metoda ta pozwala zrozumieć świat Internetu.

Jak przyznaje Wojciech Opióła:

To proste wydawałoby się przeniesienie metod badawczych do świata wirtualnego jest jednak kłopotliwe. Metodologia badań mediów społecznościowych odpowiada ich strukturalnej i funkcjonalnej charakterystyce. Wśród właściwości social media, które należy uwzględnić, planując badania, wymienia się między innymi: parametry ontologiczne rzeczywistości wirtualnej, w tym rozumienie przestrzeni i czasu, równoległe działanie inkluzywnych i ekskluzywnych sieci społecznych, sposób zamieszczania treści w Internecie i mediach społecznościowych, oddolny charakter komunikacji, indywidualizacja treści, integracja kanałów komunikacji, tworzenie kultury partycypacji i dynamicznej interakcji. Przy przeprowadzaniu wywiadu za pomocą przeglądarki, brakuje kontaktu ankietera z ankietowanym, nie ma więc pewności, kto naprawdę wypełnia kwestionariusz. Ważna różnica dotyczy też nadawania komunikatu. W przypadku tradycyjnych metod ankietowani przekazują informację ustnie, do badacza należy ich transkrypcja. W przypadku badań realizowanych online ankietowany udziela odpowiedzi w formie pisanej. Odpowiedzi takie są więc już w pewien sposób autocenzurowane.

Wśród zalet tego typu metod wymieniana się czynniki czasowe i kosztowe: przeprowadzenie badań za pomocą przeglądarki jest dużo tańsze i szybsze, niż przy użyciu tradycyjnych metod<sup>23</sup>.

## Wykorzystanie mediów społecznościowych przez miasta na prawach powiatu w województwie śląskim – metodologia

Poniżej przedstawione zostaną wyniki autorskich badań dotyczących wykorzystania mediów społecznościowych przez odpowiedzialne wydziały wybranych urzędów śląskich miast. Na badaną grupę wybrano miasta województwa śląskiego na prawach powiatu. Jest ich 19: Bielsko-Biała, Bytom, Chorzów, Częstochowa, Dąbrowa Górnicza, Gliwice, Jastrzębie-Zdrój, Jaworzno, Katowice, Mysłowice, Piekary Śląskie, Ruda Śląska, Rybnik, Siemianowice Śląskie, Sosnowiec, Świętochłowice, Tychy, Zabrze, Żory. Badanie składa się z dwóch części. W obydwu posłużono się metodą ilościową, analizując portale społecznościowe wykorzystywane przez poszczególne urzędy miast. W pierwszej – autorskiej – części przebadano dane ilościowe trzech wybranych portali: Facebooka, Twittera i YouTube oraz wskazano inne, które są wykorzystywane przez miasta. Monitorowanie portali prowadzono przez trzy miesiące – w okresie od kwietnia do czerwca 2015 roku. W tym czasie sprawdzono:

- z jakich serwisów społecznościowych korzystają badani,
- czy posiadają na głównej stronie www informację o posiadanych profilach społecznościowych (ikony portali, banery, linki),
- od kiedy korzystają z poszczególnych serwisów,
- ilu użytkowników korzysta ze strony (w przypadku Facebooka – ilu użytkowników polubiło stronę, w przypadku Twittera – ilu użytkowników obserwuje profil, a w przypadku YouTube sprawdzono liczbę wyświetleń wszystkich filmów oraz liczbę subskrybentów),
- czy profile dają możliwość wykorzystania głównego potencjału mediów społecznościowych, czyli czy dają możliwość komentowania postów (w każdym z portali da się bowiem zablokować funkcję publikowania komentarzy przez użytkowników),

<sup>23</sup> D. MIDER: *Partycypacja polityczna w Internecie. Studium politologiczne*. Warszawa 2008; W. OPIOLA: *Polityczne konteksty mediów społecznościowych...*, s. 173–175.

- czy możliwość komentowania jest efektywnie wykorzystywana, tzn. czy na komentarze odbiorców komunikatów nadawcy odpowiadają; przyjęto, że w badanym okresie wystarczą trzy odpowiedzi pod postami, by uznać, że funkcja komentowania jest wykorzystywana,
- częstotliwość publikowania wpisów na poszczególnych portalach,
- na koniec zebrane dane zestawiono z liczbą pracowników wydziałów promocji lub referatów komunikacji społecznej poszczególnych urzędów miast zajmujących się obsługą portali społecznościowych.

Wyniki z drugiej części analizy pochodzą ze specjalnie przygotowanego na potrzeby tej publikacji raportu z badań social media przygotowanego przez firmę Sotrender<sup>24</sup>. Raport zawiera analizę profili na Facebooku 19 badanych wcześniej miast w postaci rankingów najlepszej „piętnastki” i uwzględnia następujące dane:

- najbardziej angażujące strony (zaangażowany to użytkownik, który w analizowanym okresie wchodził w interakcje z treściami na stronie poprzez kliknięcie „lubię to”, komentowanie lub postowanie; wartość procentowa może być większa niż 100%, gdyż Facebook umożliwia wykonanie aktywności użytkownikom, którzy nie są fanami),
- najbardziej interaktywne strony (określają dwa wskaźniki: Interactivity Index – zbiorczy wskaźnik wszystkich aktywności w obrębie fanpage’a w ciągu miesiąca; Relative Interactivity – uwzględnia wielkość fanpage’a, a zatem umożliwia porównanie fanpage’a o różnicowanej liczbie fanów),
- obsługa klienta (ranking bierze pod uwagę dwa najlepsze profile, które zareagowały na największą liczbę postów użytkowników; czas reakcji to mediana czasu, jaki upłynął od opublikowania postu przez użytkownika do opublikowania komentarza pod postem przez administratora profilu; procent reakcji to procentowy udział postów, które zostały skomentowane przez administratorów fanpage’y).

---

<sup>24</sup> Sotrender przeprowadza stały monitoring mediów społecznościowych i publikuje co-miesięczne zestawienia m.in. wykorzystania tego typu portali przez urzędy miast. Oficjalnie publikowane wyniki dotyczą badań ogólnopolskich. Sotrender na potrzeby niniejszego artykułu i poszerzenia autorskich badań przygotował indywidualne zestawienia w odniesieniu do grupy badanych miast.

## Pytania badawcze

Podjęta analiza miała pomóc w odpowiedzi na następujące pytania badawcze:

- Które portale społecznościowe są najczęściej wykorzystywane przez badane miasta?
- Czy długość okresu prowadzenia profilu na danym portalu społecznościowym wpływa na efektywność wykorzystania?
- Jaki odsetek miast z badanej grupy wykorzystuje potencjał mediów społecznościowych poprzez możliwość komentowania postów i efektywne wykorzystanie tego narzędzia? W badanym okresie wystarczyły trzy odpowiedzi ze strony administratorów, by zostać zakwalifikowanym do grupy efektywnie wykorzystujących portale społecznościowe do interakcji z użytkownikami. Ustalony próg na poziomie zaledwie trzech odpowiedzi obrazuje, jak wielu administratorów w ogóle nie posługuje się podstawowymi narzędziami, jakie dają portale społecznościowe, traktując je jedynie jako drugą stronę internetową.
- W jaki sposób liczba pracowników wydziałów promocji lub referatów komunikacji społecznej poszczególnych urzędów miast zajmujących się obsługą portali społecznościowych wpływa na efektywność i poziom wykorzystania samych portali (częstotliwość publikowania treści czy odpowiadania na komentarze)?

## Wykorzystanie mediów społecznościowych przez miasta na prawach powiatu w województwie śląskim – wyniki badań

Poniżej przedstawione zostaną wyniki autorskich badań dotyczących tytułowego zagadnienia. Na ich podstawie podjęto próbę odpowiedzi na postawione pytania badawcze.

T a b e l a 1. Zestawienie prezentujące rodzaje wykorzystywanych portali społecznościowych przez miasta na prawach powiatu w województwie śląskim

Miasto	Data założenia profilu na Facebooku	Data założenia konta na Twitterze	Data założenia kanału na YouTube	Inne profile społecznościowe	Odnosnik do portali społecznościowych na stronie www
Bielsko-Biała	luty 2012	–	październik 2010	–	do wszystkich portali
Bytom	maj 2012	kwiecień 2014	luty 2013	Pinterest	do wszystkich portali
Chorzów	styczeń 2013	wrzesień 2013	grudzień 2008	Vimeo	do wszystkich portali
Częstochowa	grudzień 2010	–	październik 2009	Nasza Klasa	do wszystkich portali
Dąbrowa Górnicza	czerwiec 2011	–	listopad 2013	–	tylko do Facebooka
Gliwice	styczeń 2012	marzec 2014	kwiecień 2011	Pinterest	do wszystkich portali
Jastrzębie-Zdrój	luty 2010	sierpień 2011	luty 2013	–	do wszystkich portali
Jaworzno	kwiecień 2011	lipiec 2010	listopad 2010	Nasza Klasa	do wszystkich portali
Katowice	maj 2010	–	styczeń 2010	–	do wszystkich portali
Mysłowice	styczeń 2012	–	listopad 2014	–	do wszystkich portali
Piekary Śląskie	sierpień 2011	–	luty 2010	–	do wszystkich portali
Ruda Śląska	listopad 2009	–	maj 2008	–	do wszystkich portali
Rybnik	sierpień 2011	–	luty 2010	–	do wszystkich portali
Siemianowice Śląskie	marzec 2015 / maj 2011	–	lipiec 2010	–	tylko do Facebooka
Sosnowiec	listopad 2010	–	wrzesień 2009	Nasza Klasa	do wszystkich portali
Świętochłowice	kwiecień 2012	–	–	Instagram	do wszystkich portali
Tychy	grudzień 2010	–	styczeń 2010	–	do wszystkich portali
Zabrze	marzec 2011	–	–	–	do wszystkich portali
Żory	maj 2011	–	luty 2011	–	do wszystkich portali

Źródło: Opracowanie własne na podstawie autorskich badań przeprowadzonych od kwietnia do czerwca 2015 roku.



Najbardziej popularnym serwisem społecznościowym – zgodnie z wynikami badań – jest Facebook. Oficjalne konta na tym portalu posiadają wszystkie z przebadanych miast. Najdłużej Ruda Śląska, która fanpage prowadziła już w 2009 roku. Najwięcej kont urzędnicy stworzyli dla swoich miast w 2010 roku (wystartowało 5 oficjalnych miejskich fanpage’y), w 2011 roku (kiedy w sieci pojawiło się kolejnych 7 oficjalnych kont) oraz w 2012 roku (kiedy 5 kolejnych miast zdecydowało się na rozpoczęcie działań informacyjno-promocyjnych za pośrednictwem tego serwisu). W 2013 roku jako ostatni dołączył Chorzów. Nie do końca wiadomo, jak zakwalifikować Siemianowice Śląskie, które od maja 2011 roku posługiwały się profilem o nazwie „Siemianowice Dobre bo śląskie”. Co prawda można byłoby uznać ten profil za oficjalny, bo był prowadzony przez urzędników z Siemianowic i trafiały na niego oficjalne komunikaty, jednak w marcu 2015 roku Urząd Miasta w Siemianowicach Śląskich uruchomił drugie konto, z nazwy oficjalne. Zgodnie z oświadczeniem wydziału zajmującego się obsługą mediów społecznościowych oba profile mają funkcjonować równolegle.

Choć na świecie Twitter stanowi bardzo silną konkurencję dla Facebooka, to wyniki badań nie pokrywają się z zachodnimi trendami. Z Twittera korzysta zaledwie 5 z 19 przebadanych miast. Wśród nich znalazły się: Bytom, Chorzów, Gliwice, Jastrzębie-Zdrój i Jaworzno. Te dwa ostatnie uruchomiły konta najwcześniej, bo w 2010 i 2011 roku. Bytom i Gliwice dopiero w 2014 roku, a jedynie nieco wcześniej Chorzów.

Zdecydowanie większą popularnością w wykorzystaniu mediów społecznościowych – w porównaniu z Twitterem – cieszy się filmowy kanał YouTube. Posiadają go niemal wszystkie miasta oprócz Świętochłowic i Zabrza. Najwcześniej kanał na YouTube posiadały miasta Ruda Śląska i Chorzów. W tym miejscu można zasygnalizować, że nie jest to przypadek, Chorzów bowiem od wielu lat kładzie nacisk na produkcję filmów informacyjno-promocyjnych. Późniejsze wyniki potwierdzą to stwierdzenie. W przypadku Rudy Śląskiej nie można wysunąć podobnego wniosku, gdyż produkcje filmowe trafiają na kanał YouTube bardzo nieregularnie. Najwięcej miast uruchomiło swoje kanały w 2010 roku. Natomiast w listopadzie 2014 roku jako ostatnie dołączyły Mysłowice.

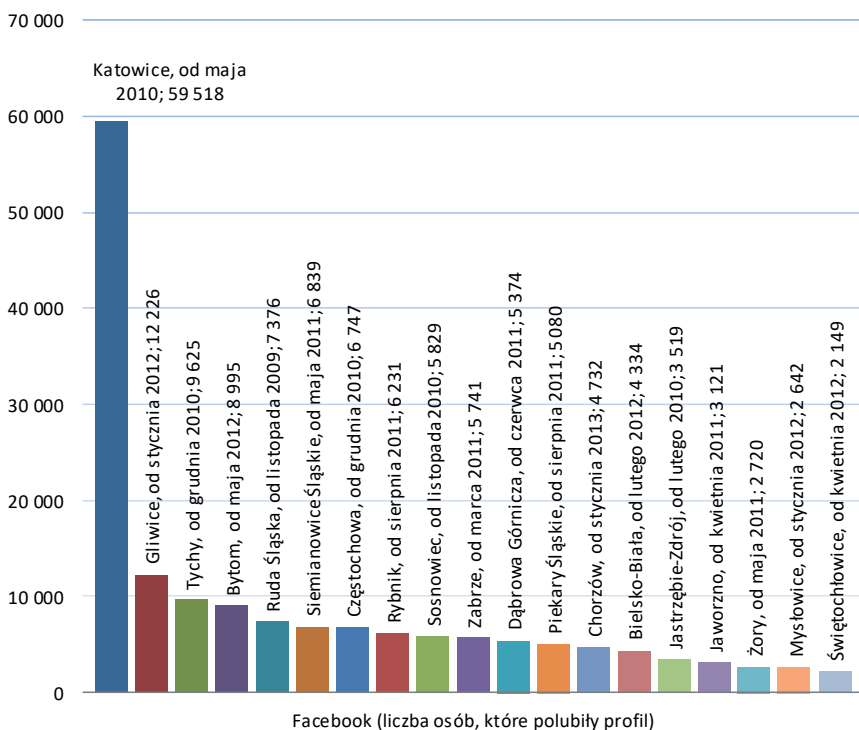
Siedem z grupy badanych miast posiada dodatkowo konta na innych portalach społecznościowych, takich jak: Pinterest i Instagram (fotogra-

ficzno-graficzne), Vimeo (filmowy) oraz Nasza Klasa (polski portal społecznościowy).

Portale społecznościowe badanych miast są przez swoich administratorów traktowane w różny sposób. Dla jednych jest to druga strona internetowa, choć z założenia social media nie powinny pełnić takiej funkcji, dla innych każdy kanał odgrywa inną rolę – trafiają na nie odrębne treści lub te same, ale przygotowane specjalnie na potrzeby danej platformy zgodnie z jej specyfiką. Niewątpliwie jednak portale społecznościowe są traktowane równorzędnie z oficjalnymi stronami www jako kanały dystrybucji informacji pochodzących z urzędów śląskich miast. Świadczy o tym chociażby fakt, że na większości stron internetowych znajdują się odnośniki w formie ikon odsyłające do profili w poszczególnych serwisach społecznościowych. Siedemnaście spośród badanych miast posiada odnośniki do wszystkich serwisów, które prowadzą. Jedynie Dąbrowa Górnicza i Siemianowice Śląskie posiadają tylko odnośnik do konta na Facebooku. W obydwu przypadkach pominięto odniesienie do kanałów na YouTube. W przypadku Siemianowic Śląskich sytuacja znów jest złożona. Dotychczasowy fanpage pełniący funkcję oficjalnego konta nie był oznaczony na głównej stronie www, dopiero w marcu 2015 roku oficjalny profil został wyróżniony odnośnikiem na oficjalnej stronie internetowej miasta.

Zebrane dane dotyczące liczby fanów poszczególnych profili miast wskazują, iż najpopularniejszą stroną na Facebooku jest ta, prowadzona przez pracowników Urzędu Miasta w Katowicach. Fanpage Katowic osiągnął pod koniec czerwca 2015 roku prawie 60 tys. polubień. W przypadku pozostałych miast wartości te wahają się od kilku do kilkunastu tysięcy. Znowu zaznaczyć trzeba, iż w przypadku Siemianowic Śląskich uwzględniono liczbę fanów wcześniej wykorzystywanego przez miasto profilu. Nowy profil, pełniący obecnie funkcję oficjalnego, w momencie przeprowadzania badania liczył zaledwie 285 fanów.

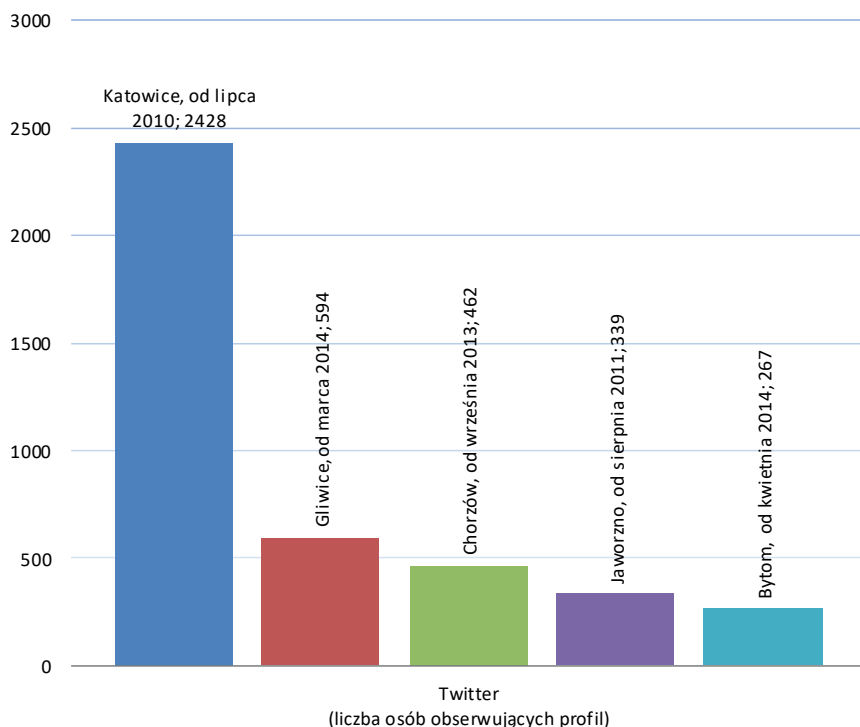
Zestawienie liczby fanów z okresem istnienia danego konta nie wykazało, aby długoletnie posiadanie konta wpływało znacząco na liczbę zgromadzonych fanów. Wydaje się, że większy wpływ ma na to liczba mieszkańców oraz usytuowanie w centrum województwa – w pobliżu miasta wojewódzkiego, gdzie skupia się życie kulturalne, społeczne, przemysłowe i biznesowe.



Wykres 1. Liczba użytkowników, którzy polubili profil danego miasta na Facebooku. Stan na 30 czerwca 2015 roku

Źródło: Opracowanie własne na podstawie autorskich badań przeprowadzonych od kwietnia do czerwca 2015 roku.

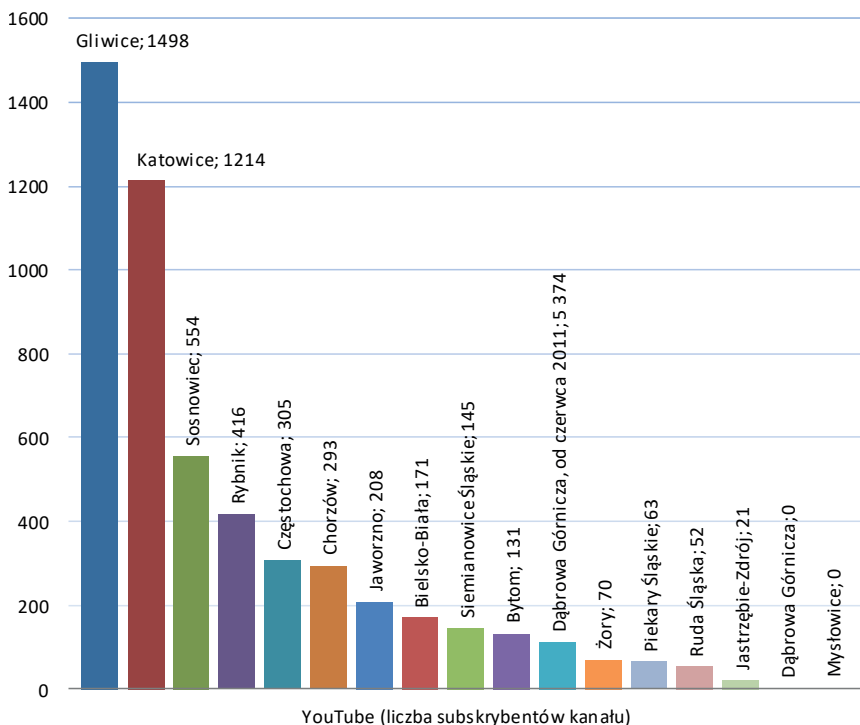
W przypadku popularności miejskich profili społecznościowych na Twitterze najlepszy wynik osiąga również profil miasta Katowice. Pozostałe cztery miasta posiadające konta na Twitterze notują kilkuset obserwujących. Dane z obserwacji Twittera potwierdzają, iż nie ma związku między liczbą lat posiadania konta a liczbą użytkowników korzystających z profilu.



W y k r e s 2. Liczba użytkowników obserwujących dany profil na Twitterze

Źródło: Opracowanie własne na podstawie autorskich badań przeprowadzonych od kwietnia do czerwca 2015 roku.

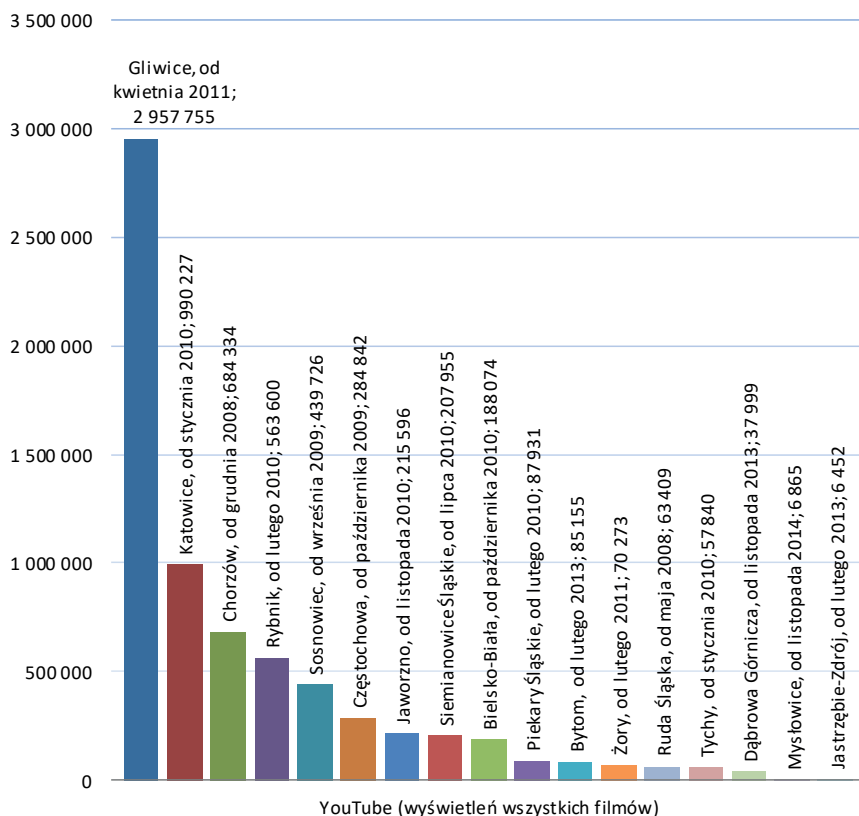
Najwięcej subskrybentów na YouTube posiadają kanały: Gliwic oraz Katowic – ich liczba przewyższa tysiąc internautów. Najgorzej wypadają Dąbrowa Górnicza i Mysłowice, które nie zgromadziły ani jednej osoby subskrybującej kanał. Bardziej wymiernym wskaźnikiem w przypadku tego portalu jest jednak liczba wyświetleń wszystkich udostępnionych filmów, co obrazuje, ile razy wszystkie treści były odbierane przez użytkowników.



Wykres 3. Liczba subskrybentów poszczególnych kanałów na YouTube

Źródło: Opracowanie własne na podstawie autorskich badań przeprowadzonych od kwietnia do czerwca 2015 roku.

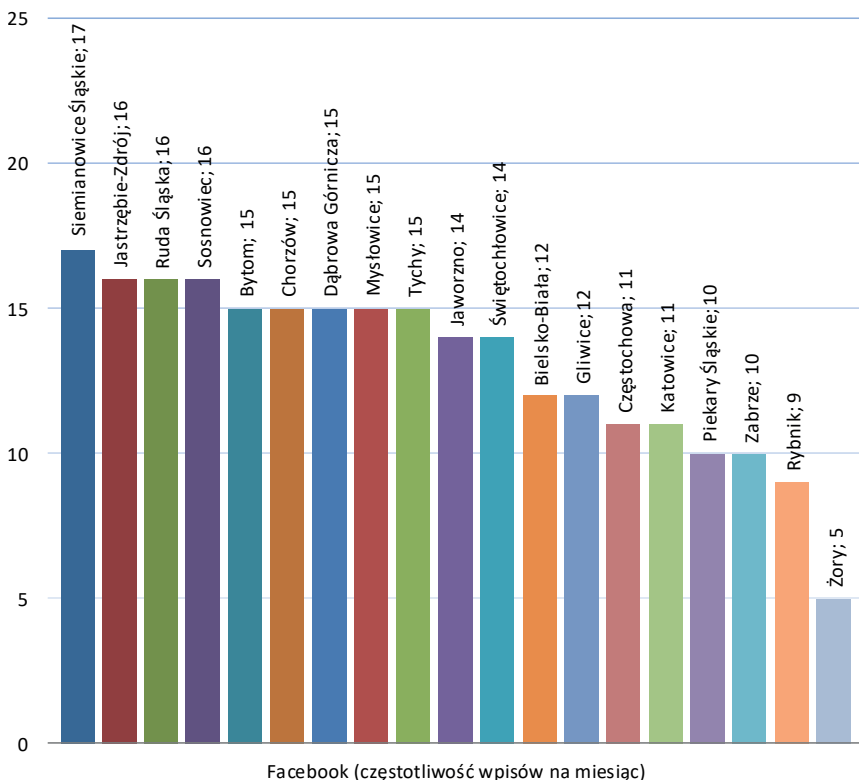
Liczba wyświetleń wszystkich filmów na każdym z przebadanych kanałów wskazuje, iż sporą liczbą odsłon, bo blisko trzymilionową, wyróżnia się kanał miasta Gliwice. Od pół do miliona wyświetleń zanotowały Katowice, Chorzów, Rybnik oraz Sosnowiec. Te miasta na swoich stronach publikują także najwięcej filmów oraz dbają o regularność publikacji, co niewątpliwie przekłada się na liczbę stałych widzów i wysoką oglądalność.



W y k r e s 4. Liczba wyświetleń wszystkich filmów opublikowanych w każdym z kanałów

Źródło: Opracowanie własne na podstawie autorskich badań przeprowadzonych od kwietnia do czerwca 2015 roku.

Średnio pracownicy urzędów miast publikują 13 nowych postów miesięcznie na prowadzonych fanpagach. Oczywiście, wszystko zależy od analizowanego okresu. Z początkiem roku wzmagają się informacje o konkursach i projektach, w okresie letnim – informacje o ofercie rekreacyjnej ośrodków sportowych i organizowanych w mieście wydarzeniach, a w okresach świątecznych serwisy przepełniają życzenia. Badany okres wydaje się najbardziej neutralny, rozpoczął się bowiem po świętach wielkanocnych i zakończył przed okresem wakacyjnym.



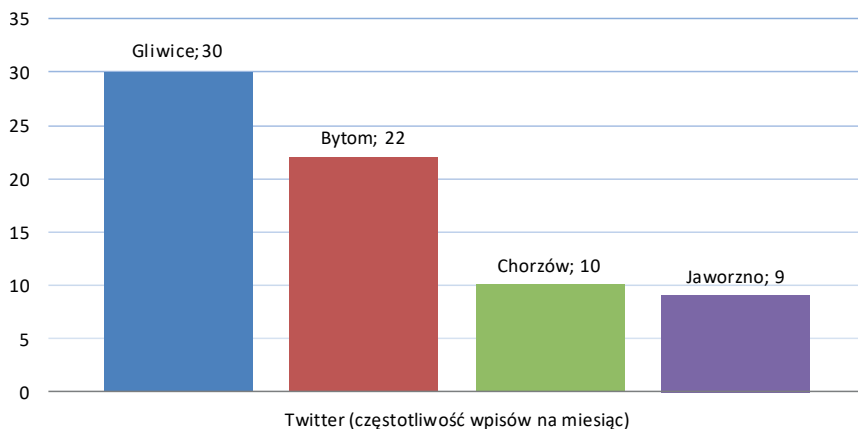
W y k r e s 5. Średnia częstotliwość publikacji postów na Facebooku w okresie od kwietnia do czerwca 2015 roku

Źródło: Opracowanie własne na podstawie autorskich badań przeprowadzonych od kwietnia do czerwca 2015 roku.

Najlepiej w rankingu wypadły Siemianowice Śląskie, naj słabiej – Żory. Gliwice, choć uzyskały średnią 12 postów na miesiąc, w marcu publikowały wiadomości niemal codziennie, osiągając w tym miesiącu wynik na poziomie 28 postów. Podobnie było w przypadku Żor, gdzie słaby wynik poprawia czerwcowy rekord w postaci 40 postów. Wskazuje to na znaczącą nieregularność wpisów, która nie sprzyja budowaniu stałej grupy odbiorców w social media. Opublikowanie nawet dużej liczby wiadomości co pewien czas, dzielone okresami względnej słabej aktywności, nie



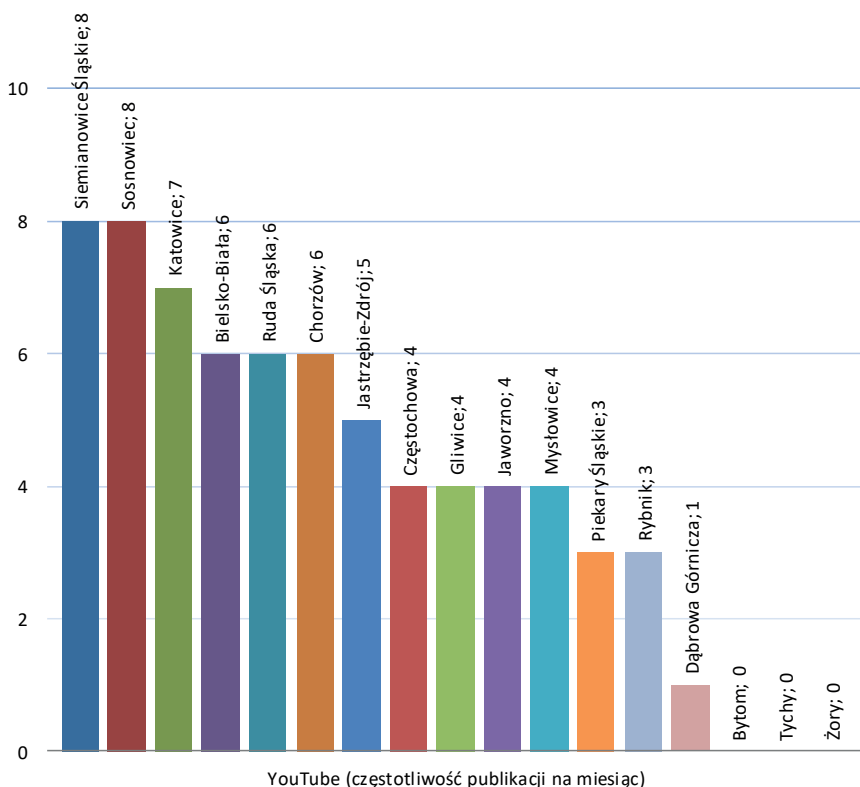
sprzyja budowaniu stałej grupy odbiorców. Dzieje się tak poprzez mechanizm funkcjonowania samego Facebooka. Na głównej stronie pokazują się w pierwszej kolejności wiadomości z tych profili, które odwiedzamy, czytamy, komentujemy i obserwujemy. Jeśli zaprzestajemy zaglądać na pewne profile, większość nowych informacji przestaje do nas docierać w formie propozycji na stronie głównej. Dlatego tak ważne jest systematyczne odświeżanie strony nowymi informacjami.



Wykres 6. Średnia częstotliwość publikacji na Twitterze w okresie od kwietnia do czerwca 2015 roku

Źródło: Opracowanie własne na podstawie autorskich badań przeprowadzonych od kwietnia do czerwca 2015 roku.

W przypadku Twittera średnia liczba publikacji jest wyższa i wynosi około 18 Twittów na miesiąc, co wskazuje na niemal codzienne publikowanie nowych treści z wyłączeniem dni wolnych od pracy. Większa liczba wpisów pojawiająca się na kontach Twittera z pewnością wynika ze specyfiki samego serwisu, który pozwala na udostępnianie bardzo krótkich, niemal hasłowych wiadomości. Najefektywniej z Twittera korzystają Gliwice i Bytom. O ponad połowę mniej wiadomości trafia na konta miast Chorzów i Jaworzno.



Wykres 7. Średnia częstotliwość publikacji na kanale YouTube w okresie od kwietnia do czerwca 2015 roku

Źródło: Opracowanie własne na podstawie autorskich badań przeprowadzonych od kwietnia do czerwca 2015 roku.

Najbardziej absorbującą platformą social media wydaje się portal YouTube. Wymaga on złożonego procesu składającego się z nagrania filmów, postprodukcji i publikacji, która w zależności od prędkości łącz internetowych zabiera zdecydowanie więcej czasu niż w przypadku publikacji postów we wcześniej analizowanych portalach. Średnio urzędy miast publikują jeden materiał filmowy na tydzień. Niektóre robią to częściej, jak np. Siemianowice Śląskie, Sosnowiec, Katowice, Bielsko-Biała, Ruda Śląska, Chorzów i Jastrzębie-Zdrój. W większości przypadków miasta te

współpracują z zewnętrznymi firmami, które produkują dla nich filmowe serwisy informacyjne, wpływając znacząco na regularność publikacji i budowanie stałej widowni. Uwidacznia się tu zależność między liczbą publikowanych filmów oraz regularnością publikacji a liczbą wyświetleń. Przykładem mogą być chociażby Katowice, Chorzów i Sosnowiec. We wszystkich tych przypadkach zewnętrzne firmy od lat produkują dla urzędów miejskie programy informacyjne. Nieregularność publikacji, jak w przypadku Bytomia, Tychów i Żor (na potrzeby zobrazowania wyników dla publikacji nieregularnych – co kilka miesięcy – przyjęto wartość zero), przekłada się na dużo niższe sumy odsłon filmów na poszczególnych kanałach.

Publikowanie treści przez nadawców, w tym przypadku urzędy miast, to dopiero połowa drogi do zamknięcia procesu, który określać możemy jako social media. By zadziałał jeden z podstawowych czynników społecznego zaangażowania, serwisy muszą umożliwiać odbiorcom komentowanie, a administratorzy podtrzymywać konwersację.

Za możliwość komentowania uznaje się sytuację, w której na profilach miast nie została zablokowana funkcja komentowania. Wykorzystanie tej funkcji oznacza natomiast sytuację, w której pod komentarzami odbiorców komunikatów pojawiły się w badanym okresie przynajmniej trzy odniesienia i uzupełnienia w postaci komentarzy administratorów profili. Wszystkie urzędowe profile na Facebooku i Twitterze umożliwiają komentowanie publikowanych postów. Taką możliwość ograniczono dopiero w przypadku YouTube, na którym brak możliwości komentowania filmów. Urzędnicy z Rudy Śląskiej całkowicie zablokowali opcję komentarzy na YouTube, a urzędnicy z Częstochowy, Jastrzębia-Zdroju i Rybnika ograniczyli taką opcję w przypadku niektórych publikacji. Przykładowo, pod filmowymi życzeniami wielkanocnymi prezydenta Częstochowy nie można było pozostawić swojej odpowiedzi. Niezrozumiałe jest do końca, co kierowało administratorem kanału, gdyż pod pozostałymi publikowanymi filmami funkcja komentarzy jest odblokowana. W Jastrzębiu-Zdroju konsekwentnie udostępnia się możliwość komentowania wszystkich publikacji z wyłączeniem „Jastrzębskiego Programu Samorządowego”. To również powinno wywoływać zdziwienie, gdyż komentowanie bieżących wydarzeń wydaje się podstawą przy tego typu działaniach. Blokiowanie komentarzy przy filmach informacyjnych wpływa negatywnie na

budowanie zaufania i pozycji autorytetu, lidera czy eksperta. Z podobną sytuacją mamy do czynienia w Rybniku. Tam również wybiórczo potraktowano wykorzystanie omawianej funkcji. Nie da się komentować filmowych rejestracji sesji Rady Miasta ani innych nagrań o tematyce politycznej.

T a b e l a 2. Możliwość komentowania i udostępniania treści w poszczególnych serwisach

Miasto	Facebook		Twitter		YouTube	
	M	W	M	W	M	W
Bielsko-Biała	✓	–			✓	–
Bytom	✓	–	✓	✓	✓	–
Chorzów	✓	✓	✓	✓	✓	–
Częstochowa	✓	–			✓ / –	–
Dąbrowa Górnicza	✓	✓			✓	–
Gliwice	✓	✓	✓	✓	✓	
Jastrzębie-Zdrój	✓	✓			✓ / –	–
Jaworzno	✓	✓	✓	–	✓	–
Katowice	✓	✓	✓	✓	✓	
Mysłowice	✓	✓			✓	–
Piekary Śląskie	✓	✓			✓	–
Ruda Śląska	✓	✓			–	–
Rybnik	✓	✓			✓ / –	–
Siemianowice Śląskie	✓	✓			✓	–
Sosnowiec	✓	✓			✓	–
Świętochłowice	✓	–				
Tychy	✓	✓			✓	–
Zabrze	✓	–				
Żory	✓	–			✓	–

M – możliwość

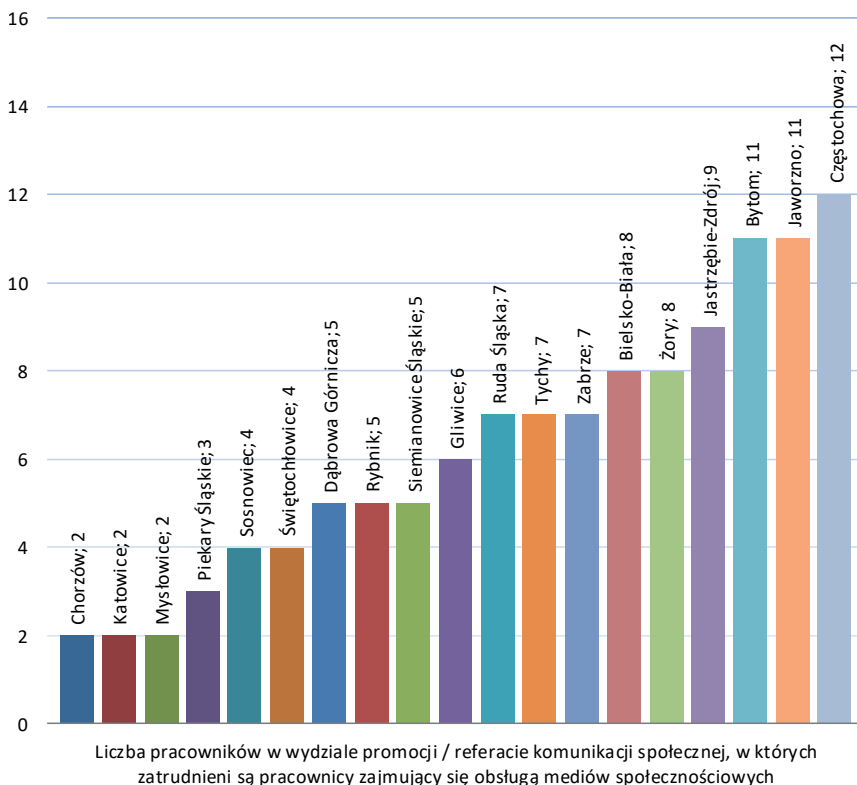
W – wykorzystanie

Źródło: Opracowanie własne na podstawie autorskich badań przeprowadzonych od kwietnia do czerwca 2015 roku.

Sytuacja przedstawia się gorzej, gdy przeanalizujemy poziom wykorzystania potencjału komentarzy. Na posty internautów w ogóle nie re-

Wykorzystanie mediów społecznościowych przez miasta na prawach powiatu w województwie śląskim

agują administratorzy fanpage'a Bielska-Białej, Bytomia, Częstochowy, Świętochłowic, Zabrze i Żor. W przypadku Twittera tylko Jaworzno nie wykorzystuje pełnego potencjału serwisu. Natomiast analizując kanały na YouTube, dużo prościej jest wspomnieć o miastach, które odnoszą się do komentarzy, takie przypadki są bowiem tylko dwa. W badanym okresie na komentarze pod filmami odpowiadali tylko urzędnicy z Gliwic i Katowic.



W y k r e s 8. Liczba pracowników w wydziale lub referacie odpowiedzialnym za obsługę mediów społecznościowych

Źródło: Opracowanie własne na podstawie autorskich badań przeprowadzonych od kwietnia do czerwca 2015 roku.

Ostatnim przebadanym wskaźnikiem jest liczba pracowników zatrudnionych w wydziale lub referacie, odpowiedzialnym za obsługę mediów społecznościowych. Rozpiętość w zakresie liczby etatowych pracowników dbających o działania promocyjne jest bardzo duża – od dwóch pracowników aż do kilkunastu.

Jedno z postawionych pytań badawczych dotyczyło tego, w jaki sposób liczba pracowników wydziałów promocji lub referatów komunikacji społecznej poszczególnych urzędów miast zajmujących się obsługą portali społecznościowych wpływa na efektywność i poziom wykorzystania samych portali (częstotliwość publikowania treści czy odpowiadania na komentarze). Okazuje się, że Chorzów i Mysłowice zatrudniające najmniej, bo po dwóch pracowników, znajdują się w czołówce miast publikujących najwięcej postów miesięcznie. W Żorach, gdzie publikuje się średnio pięć postów miesięcznie, pracuje aż osiem osób na etacie. Największe, kilkunastoosobowe wydziały generują średnio około trzynastu, czternaście postów. Nie istnieje więc bezpośrednia zależność między liczbą pracowników a efektywnością publikacji. Małe wydziały radzą sobie równie dobrze, jak te zatrudniające większą liczbę osób.

Podsumowując pierwszą, autorską część badań dotyczącą wykorzystania mediów społecznościowych przez miasta na prawach powiatu w województwie śląskim, warto przywołać przykład nieco odmienną promocji, niebędącą promocją za pośrednictwem mediów społecznościowych, a procą samego profilu społecznościowego. W sierpniu 2012 roku na ulice Gliwic wyjechały autobusy promujące oficjalny profil Gliwic na Facebooku. Kontrowersyjna akcja promocyjna profilu wywołała wiele dyskusji, jednak – zgodnie z oficjalnymi informacjami – nie miała to być jedynie reklama samego fanpage’a, ale szersza akcja promująca Gliwice:

Na dużych zdjęciach zaprezentowano to, czym nasze miasto może się pochwalić. W ten sposób chcemy zachęcić do polubienia profilu Gliwic na portalu społecznościowym facebook. Na każdym z 3 autobusów umieszczono inny zestaw zdjęć, które pokazują to, co w Gliwicach najlepsze. Jest więc symbol miasta czyli Radiostacja, są obiekty sportowe, strefa ekonomiczna, Politechnika Śląska oraz piłkarze Piasta<sup>25</sup>.

<sup>25</sup> Fragment wiadomości opublikowanej na oficjalnym profilu miasta Gliwice na Facebooku 1 sierpnia 2012 roku. <https://www.facebook.com/Miasto.Gliwice> [dostęp: 13.11.2015].



R y s u n e k 1. Zdjęcie ilustrujące post z oficjalnego profilu Gliwic na Facebooku

Źródło: <https://www.facebook.com/Miasto.Gliwice>.

Mimo dobrych intencji urzędników w sieci pojawiło się wiele komentarzy, które warto przytoczyć ze względu na sposób postrzegania wykorzystania mediów społecznościowych przez urzędy miast:

Martyna Jastrowicz: proponuję polepszyć komunikację nocną i włączyć klimatyzację. Myślę, że to będzie bardziej przydatne dla mieszkańców.  
1 sierpnia 2012 o 12:36 · Lubię to! · 7

Patryk Patrycjusz: są reklamy tylko szkoda, że jeszcze w autobusach nie ma Wi-Fi  
1 sierpnia 2012 o 12:45 · Lubię to! · 3

Gliwice: Prosimy o cierpliwość. Może coś się w tej kwestii da zrobić  
1 sierpnia 2012 o 12:58 · Lubię to! · 4

Andrzej Wawrzczek: Pomysł świetny, ale wykonanie fatalne. Drodzy urzędnicy, jeśli chcecie wypromować nasze miasto, to pozwólcie ludziom je oglądać, a nie zaklejajcie im okien folią.  
1 sierpnia 2012 o 17:45 · Lubię to! · 1

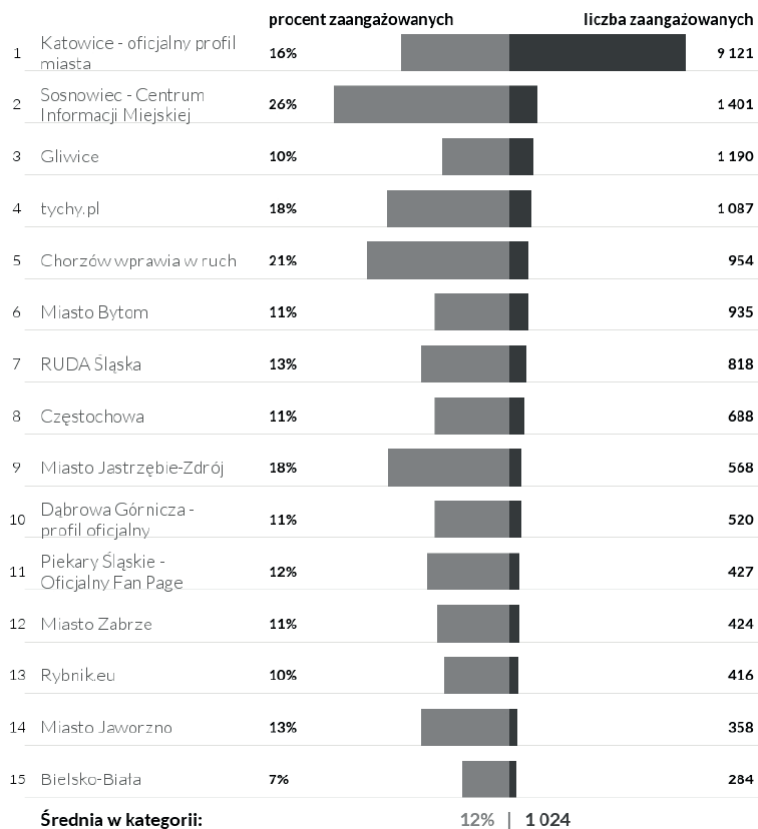
Przytoczony przykład nie ma na celu rozstrzygnięcia słuszności działań promocyjnych, ale zobrazowanie, jak duży potencjał dostrzegli w mediach społecznościowych urzędnicy z Gliwic.



## Wyniki uzupełniające analizę<sup>26</sup>

Poniżej przedstawione zostaną wyniki, które uzupełnią badania o wykaz najbardziej angażujących, najbardziej interaktywnych oraz posiadających najlepszą obsługę profili na Facebooku.

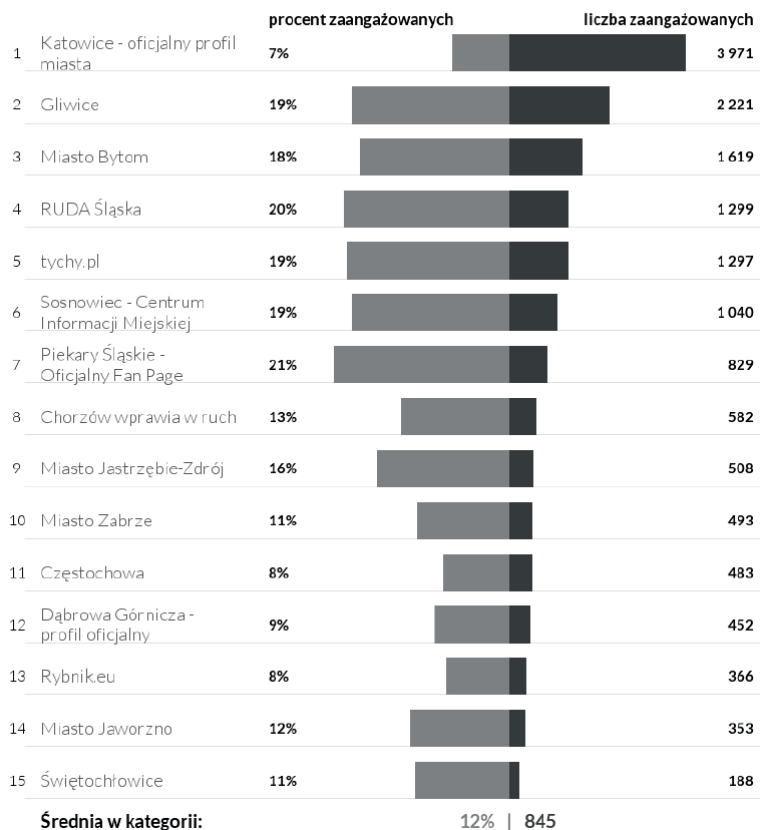
### Najbardziej angażujące strony



W y k r e s 9a. Najbardziej angażujące profile na Facebooku – kwiecień 2015

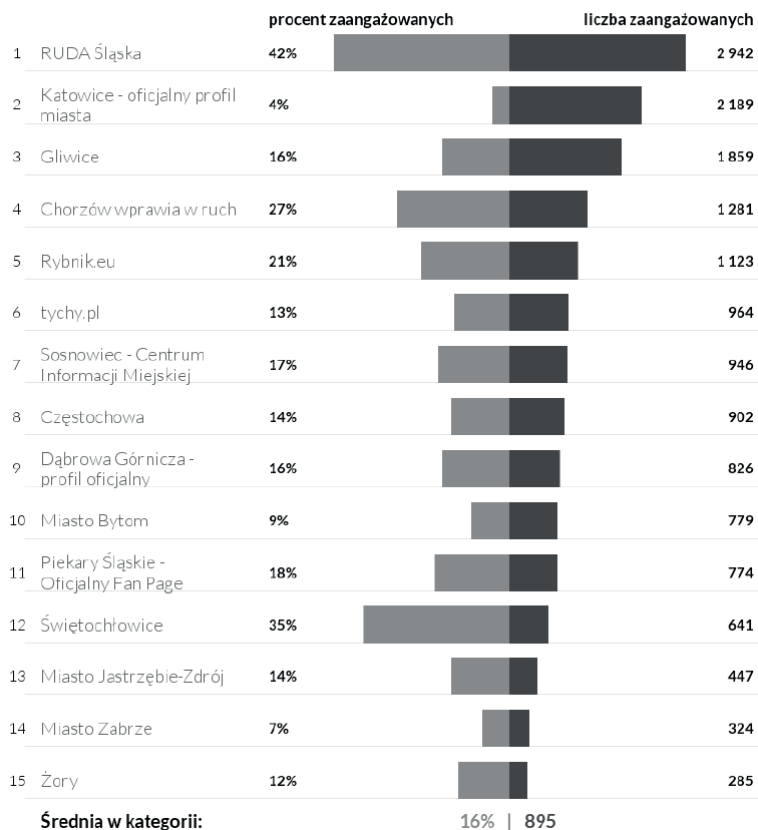
<sup>26</sup> Przedstawione w podrozdziale wyniki uzupełniające zostały sporządzone na prośbę autora przez firmę Sotrender jako indywidualne zestawienie przygotowane na potrzeby niniejszej publikacji na bazie danych gromadzonych cyklicznie przez firmę w skali ogólnopolskiej.

## Najbardziej angażujące strony



Wykres 9b. Najbardziej angażujące profile na Facebooku – maj 2015

## Najbardziej angażujące strony



Wykres 9c. Najbardziej angażujące profile na Facebooku – czerwiec 2015

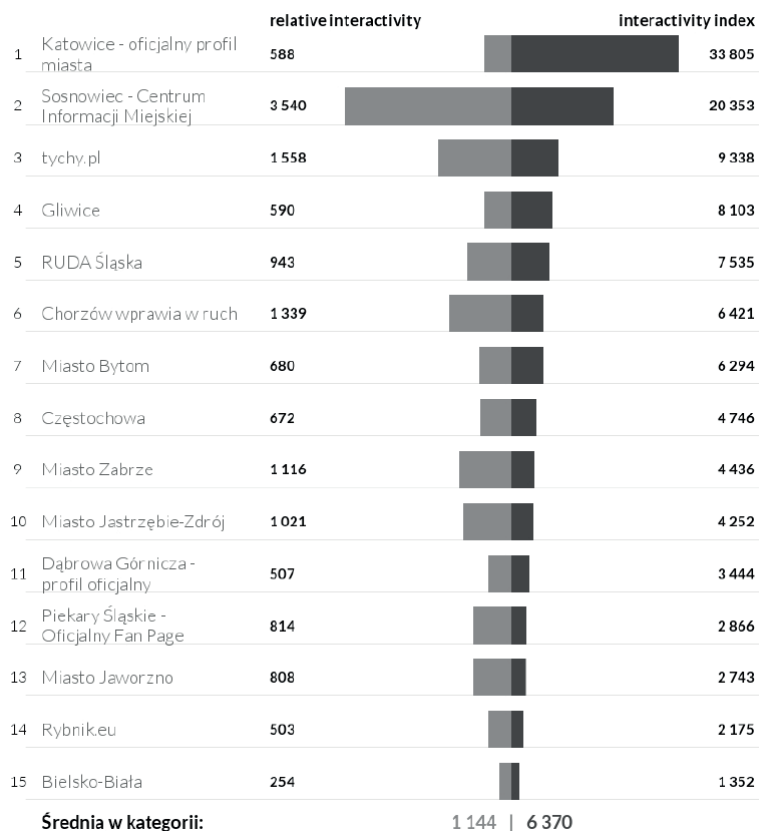
Wykres 9. Zestaw wykresów przedstawiający najbardziej angażujące profile na Facebooku w kwietniu, maju i czerwcu 2015 roku. Najbardziej angażujące strony (zaangażowany to użytkownik, który w analizowanym okresie wchodził w interakcje z treściami na stronie poprzez kliknięcie „lubię to”, komentowanie lub postowanie. Wartość procentowa może być większa niż 100%, gdyż Facebook umożliwia wykonanie aktywności użytkownikom, którzy nie są fanami).

Źródło: Sotrender.

W pierwszej trójce najbardziej angażujących profili, czyli takich, z którymi użytkownicy wchodzili w interakcje poprzez kliknięcie „lubię to”, komentowanie, udostępnianie lub postowanie, w każdym z trzech badanych miesięcy każdorazowo plasowały się profile Katowic oraz Gliwic. Widać tu wyraźną korelację z wielkością profili tych miast pod względem liczby osób, które polubiły profil. Dowodzi to, że im więcej jest fanów danego profilu, tym większa jest liczba użytkowników wchodzących w interakcje z publikowanymi treściami. Profil Katowic w kwietniu zaangażował ponad 9 tys. internautów. To bardzo wysoki wynik. Średnio w pierwszej trójce znajdują się zazwyczaj profile, które angażują od tysiąca do 4 tys. użytkowników. Nieco inne wyniki daje wskaźnik procentowy, odnoszący się do liczby fanów danego profilu. Największy procent swoich fanów w badanym okresie angażowały profile Chorzowa, Sosnowca, Piekara Śląskich oraz Rudy Śląskiej.

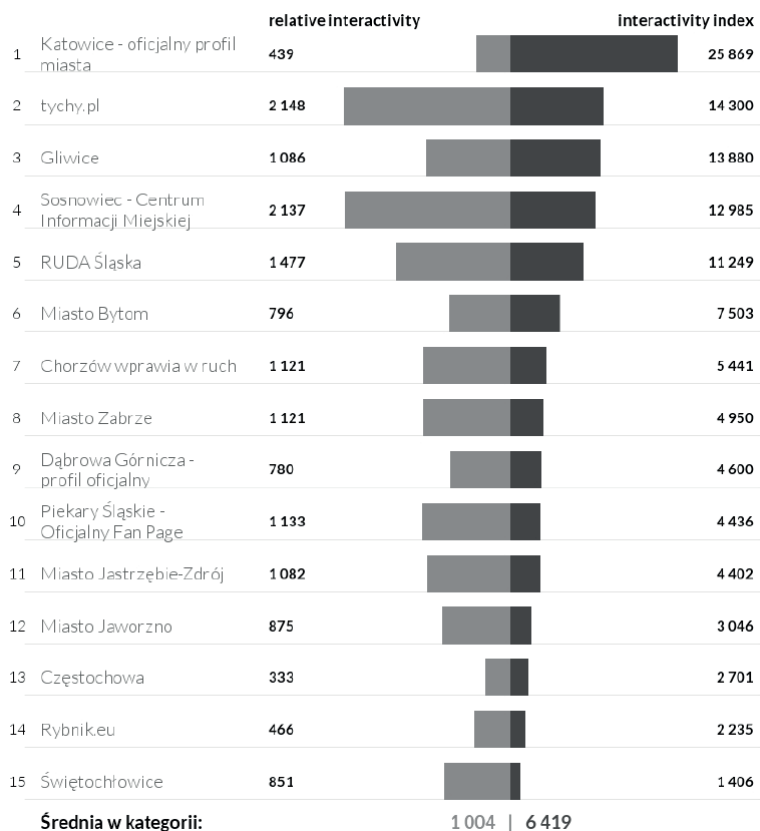
Do najbardziej interaktywnych profili na Facebooku, a więc takich, na których łączna suma aktywności zarówno administratorów profili, jak i użytkowników jest największa, należą: Katowice, Sosnowiec, Tychy, Gliwice i Ruda Śląska. Sumaryczny wskaźnik nie pozwala jednak na bezpośrednie porównanie samego poziomu aktywności. Odzwierciedla jedynie liczbę prowadzonych działań. Dopiero drugi ze wskaźników: Relative Interactivity uwzględnia wielkość fanpage’a, a zatem umożliwia porównanie fanpage’ów o zróżnicowanej liczbie fanów. Wskaźnik ten jest o tyle istotny, że w pewnym stopniu liczba fanów profili zależy od liczby mieszkańców danego miasta, położenia, strategiczności biznesowej lub wartości kulturalnych, a zatem trudno byłoby porównywać w sposób sumaryczny aktywność profilu Katowic będących nie tylko miastem wojewódzkim, ale także ośrodkiem akademickim, kulturalnym i miejscem pracy tysięcy mieszkańców regionu z profilem stosunkowo mniejszych i mniej strategicznych Żor. Dopiero analizując ponownie wyniki uwzględniające wielkość profili, za najbardziej interaktywne uznano fanpage’i Sosnowca, Tychów i Rudy Śląskiej (pokrywające się z poprzednimi wynikami sumarycznymi), a także Chorzowa, Świętochłowic oraz Żor (które zyskały dopiero po uwzględnieniu wskaźnika Relative Interactivity).

## Najbardziej interaktywne strony



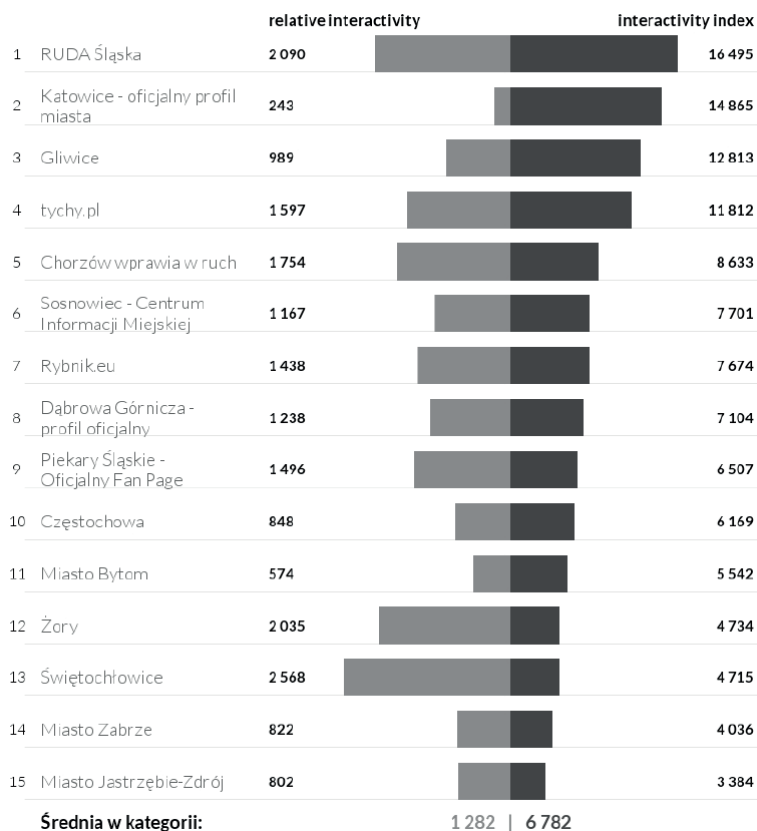
Wykres 10a. Najbardziej interaktywne profile na Facebooku – kwiecień 2015

## Najbardziej interaktywne strony



Wykres 10b. Najbardziej interaktywne profile na Facebooku – maj 2015

## Najbardziej interaktywne strony



Wykres 10c. Najbardziej interaktywne profile na Facebooku – czerwiec 2015

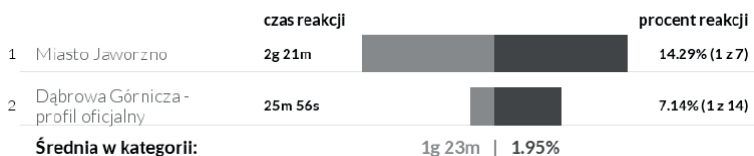
Wykres 10. Zestaw wykresów przedstawiający najbardziej interaktywne profile na Facebooku w kwietniu, maju i czerwcu 2015 roku. Najbardziej interaktywne strony (określają dwa wskaźniki: Interactivity Index – zbiorczy wskaźnik wszystkich aktywności w obrębie fanpage'a w ciągu miesiąca; Relative Interactivity – uwzględnia wielkość fanpage'a, a zatem umożliwia porównanie fanpage'ów o zróżnicowanej liczbie fanów).

Źródło: Sotrender.



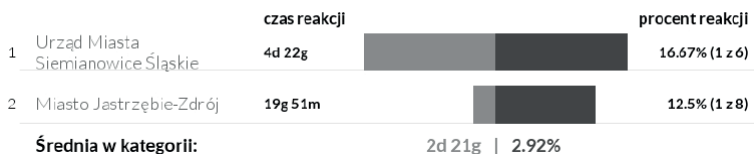
## Obsługa klienta – kwiecień 2015

### Obsługa klienta



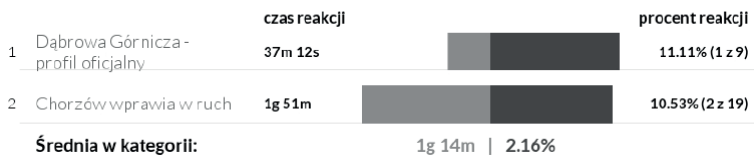
## – maj 2015

### Obsługa klienta



## – czerwiec 2015

### Obsługa klienta



Wykres 11. Zestaw wykresów przedstawiający najlepszą obsługę profili na Facebooku w kwietniu, maju i czerwcu 2015 roku. Obsługa klienta (ranking uwzględnia dwa najlepsze profile, które zareagowały na największą liczbę postów użytkowników). Czas reakcji to mediana czasu, jaki upłynął od opublikowania postu przez użytkownika do opublikowania komentarza pod postem przez administratora profilu. Procent reakcji to procentowy udział postów, które zostały skomentowane przez administratorów fanpage'ów

Źródło: Sotrender.

Bardzo istotnym wskaźnikiem ze względu na ideę funkcjonowania mediów społecznościowych jest czas reakcji, czyli mediana czasu, jaki upłynął od opublikowania postu lub komentarza przez użytkownika do odniesienia się do niego przez administratora profilu. Ranking uwzględnia po dwa najlepsze profile w każdym miesiącu, które zareagowały na największą liczbę postów użytkowników. Średnio administratorzy potrzebują od godziny do przeszło dwóch godzin, by zareagować na komentarze użytkowników. Nie jest to wynik zły, choć odnosi się do bardzo niewielkiego odsetka wszystkich opublikowanych komentarzy. Średnio administratorzy na dziewięć opublikowanych komentarzy reagują tylko na jeden. Przykładowo, w kwietniu urzędnicy z Dąbrowy Górniczej na jeden z komentarzy odpowiedzieli w niespełna 26 minut od momentu opublikowania. Pozostałe 13 komentarzy, które pojawiły się w tym samym miesiącu, pozostawili jednak bez jakiegokolwiek reakcji. W czerwcu na profilu miasta Chorzów pojawiły się dwa komentarze odnoszące się do treści opublikowanych przez fanów fanpage'a. Urzędnicy potrzebowali na to niespełna dwóch godzin. Uwzględniając jednak procent reakcji w stosunku do wszystkich pojawiających się w tym miesiącu reakcji fanów, nadal wynik nie jest imponujący. Średnio administratorzy facebookowych profili miejskich reagują na zaledwie 2–3% wszystkich publikowanych przez użytkowników komentarzy.

## Podsumowanie

Przedstawione wyniki badań udowadniają, iż media społecznościowe stanowią jedno z ważniejszych narzędzi informacyjno-promocyjnych w rękach urzędników. Przykład z Gliwic, dotyczący promocji oficjalnego profilu na Facebooku za pomocą reklamy umieszczonej na autobusach, dowodzi, jak poważnie traktowane są media społecznościowe. Najchętniej wykorzystywane profile na Facebooku gromadzą coraz większą liczbę fanów, zyskując od kilku do kilkuset nowych fanów każdego miesiąca<sup>27</sup>. Nie każdy administrator wykorzystuje jednak w pełni potencjał mediów społecznościowych. Znacząca część nadal traktuje tego typu portale jako drugą stronę internetową. Są jednak urzędy, które te same treści w innej

---

<sup>27</sup> Dane na podstawie raportów Sotrender.

formie przygotowują na potrzeby każdej z platform indywidualnie i dbają o podtrzymywanie konwersacji z odbiorcami komunikatów. W badaniach udowodniono także, że przerost administracji w postaci większej liczby pracowników wydziałów odpowiedzialnych za obsługę mediów społecznościowych nie poprawia efektywności ich wykorzystania, a czasem efekt jest nawet odwrotny. Większego znaczenia wpływającego na popularność profilu nie ma również to, jak długo dany profil jest prowadzony. Dużo większą rolę odgrywają tu czynniki związane z lokalizacją samych miast i ich znaczeniem w regionie.

Media społecznościowe stały się nieodzownym elementem prowadzenia działań informacyjno-promocyjnych. Narzędzia, które oferują poszczególne serwisy, dają urzędnikom jeszcze większe możliwości w przyszłości, co pozwala stwierdzić, że o wykorzystaniu mediów społecznościowych przez miasta na prawach powiatu w województwie śląskim będzie można mówić jeszcze wielokrotnie, prowadząc kolejne badania w tym zakresie.

KAMIL NIESŁONY

The use of social media by cities with county rights in Silesian Voivodeship

### S u m m a r y

Social media have been playing an important role in the informational and promotional process of city councils. In the article, it has been investigated to what degree and on which planes social media are employed by the officials of cities with county rights in Silesian Voivodeship. It has been demonstrated which tools city officials use, what the popularity of individual profiles is, how long the profiles have been run, whether the main potential of social media, i.e. the possibility of interaction, has been properly exploited, and whether the higher number of workers of the promotion departments guarantees a higher efficiency in running social profiles. The article concludes with the presentation of the most engaging and active profiles, as well as those where the response time of the sender to users' comments was the shortest.